

## 展会预告

### 艾利丹尼森展会及活动预告:

2010“太阳杯”标签印制大赛, 中国, 上海

艾利丹尼森中国将于2010年12月14日以大赛合作伙伴和赞助商的身份参加2010“太阳杯”标签印刷大赛颁奖典礼。

### 终端行业展会信息:

#### 日化:

##### 2010 厦门国际日化产品原料及设备包装展览会

International Cosmetics, Personal Care & Detergents Expo

2010年11月11日-13日  
厦门国际会议展览中心  
(厦门会展路198号)

#### 食品饮料:

##### 第十四届国际食品、餐饮设备、烘焙及零售设备展览会

FHC China 2010 - Food & Drinks

2010年11月10日-12日  
上海新国际博览中心  
(龙阳路2345号)

#### 食品饮料:

##### 2010年第六届中国国际休闲食品展览会

2010 The 6th China International Snack Food Exhibition

2010年11月30日-12月2日  
上海世贸商城  
(长宁区兴义路99号)

#### 医药:

##### 2010 上海国际传统医药与健康博览会

2010 Shanghai International Traditional Medicine & Health Exhibition

2010年11月4日-6日  
上海展览中心  
(延安中路1000号)

#### 耐用品:

##### 第76届中国电子展

China Electronics Fair

2010年11月3日-5日  
上海新国际博览中心  
(龙阳路2345号)

#### 润滑油:

##### 第十一届中国国际润滑油、脂及调合技术设备展览会

11th China International Lubricating Oil, Grease and Refining Technology Exhibition

2010年11月22日-24日  
上海国际展览中心(兴义路77号)

### 四时与养生

中医学认为养生与四时变化有密切关系,指出在春夏阳气当旺之季,要保养体内真阴,以适应来春阳气之发动;秋冬是阴长阳消的阶段,大地收藏,万物皆伏,应顺应阴长的气化趋势养阴。人们要顺从阴阳变化,是为固本大计,如果违背这一规律,就必然会削伐人体元真,导致病害。

不同的体质类型在四时也应采取不同的养生方法。如阳虚体质者易于秋冬季节感受寒邪,则可于春夏两季借助阳气生发之势,给予适当的养阳之品,药物之阳借机体生发之阳而起到抑阴补阳的作用,从而阳虚体质得到纠正。同样,阴虚体质者易于春夏季节感受温热之邪,则可于秋冬两季施以适当的养阴之品,借助阴气收藏之性,使药物之阴转化为机体之阴,达到纠正阴虚体质的目的。

#### 秋季当防燥

历代医家认为,秋季防燥,要以养阴清燥、润肺生津为基本原则。补水是秋季防燥的重要措施之一。一个成年人每天的摄水量至少为1500毫升,饮水要合理,多次少量,最好在清晨和临睡前各饮水200毫升,若活动量大、出汗多,应增加饮水量,这样可使肺腑安度金秋。秋天易发生咳嗽或干咳无痰,平时最好吃些雪梨、鸭梨,因梨性甘凉,具有润肺、止渴、养阴、滋燥、化痰、通便之功效,生食能清火,熟食能滋阴。有条件的不妨吃些雪梨膏、养阴清肺膏等滋阴润肺之品。平时还可吃些醋,既能生津开胃,又能抑制病菌,预防肠道疾病。秋季亦可适当饮食进补,一来可补充夏季耗损,二来可为抵御寒冬奠定基础。但进食不可随意,仍以“燥则润之”为原则,宜采取清补、单补之法,从缓、从少、从素,不宜过多过猛,切忌突然大补。像海参、蛇肉、甲鱼、鸭肉、鸭蛋、萝卜、豆腐、芝麻、银耳、莲藕以及中药黄芪、麦冬、沙参、百合、莲子、山药、扁豆、红枣等药食品可为席上佳品,鸡肉、牛肉、鸽肉、当归、熟地黄等较为偏温热之品也可适当食用,但对于羊肉、狗肉、鹿茸、附片、辣椒、花椒等大温大热之品除非阳虚体质者应尽量少吃。唐代医学家孙思邈在《千金翼方》中说:“秋间,暖里腹”,因此在饮食上还应注意暖腹,慎食生冷之品,故西瓜、香瓜、菜瓜等宜适量少食。



艾利(中国)有限公司 地址:上海市徐汇区虹梅路1801号宏业大厦5层 邮编:200233 电话:021-33951888 传真:021-33951988

如您对于艾利通讯有任何的意见或建议,欢迎发邮件至 [rollinfo.cn@ap.averydennison.com](mailto:rollinfo.cn@ap.averydennison.com) 与我们编辑部联系



(总)31第10-03

# 艾利通讯



艾利透明标签亮相2010国际啤酒展  
艾利丹尼森回馈学校行动创吉尼斯世界纪录  
第一届恒安—艾利丹尼森合作与创新论坛

透明标签—给食品行业一个清澈的未来  
敢问路在何方—中国瓶装水市场发展之路  
常见模切质量问题释疑

## 艾利透明标签亮相 2010 国际啤酒展

2010 年 9 月 7 日至 10 日，艾利丹尼森携其啤酒、饮料标签解决方案亮相 2010 中国国际啤酒、饮料制造技术及设备展览会。作为全球啤酒饮料领域品牌展览会，此次展会吸引了来自 20 多个国家，近 600 家参展商报名参展，包括了一大批国际著名公司、中国酿酒、饮料和乳制品机械制造企业及其相关配套件生产商。为期 4 天的展会吸引了 55,000 名国内外参观者。

作为全球标签材料的顶级生产商，此次艾利丹尼森针对啤酒、饮料行业，展示其在这两大行业中应用的透明薄膜不干胶产品。艾利丹尼森此次将 24 平米的展区划分为 5 个功能区，从不同的角度为参观者精彩呈现艾利丹尼森不干胶标签产品的卓越性能和时尚外观：实样展示区、标签试贴区、冰桶展示区、标签对比区和标签展示区。



实样展示区无疑是此次艾利丹尼森展区的亮点，集中展示了来自中国、美国、澳大利亚、欧洲、泰国、印度等地使用艾利丹尼森不干胶标签的酒瓶和饮料瓶，吸引了不少参观者的目光。同时，艾利丹尼森还为参观者开辟了标签试贴区，让参观者亲身体验艾利丹尼森不干胶标签产品的优越性能。冰桶展示、标签对比区则向参观者展现了艾利丹尼森卓越的防水性能和悦人的外观感受。艾利丹尼森展台吸引了近 200 位参观者，其中约九成的参观者表示，比起传统的湿胶标签，透明的不干胶标签更加有吸引力。

当今啤酒饮料市场产品种类繁多，品牌各异，令人眼花缭乱。如何增强产品的货架效应，增加销售成了市场竞争的关键。艾利丹尼森的透明不干胶标签产品越来越受到啤酒、饮料行业的青睐，这不仅有赖于其悦人的外观表现力，更在于其能有助改善综合成本，这不但包括标签的自身成本，更包括贴标效率，降低损耗，减少停机时间等生产成本的降低。艾利丹尼森亚太区市场部经理陆唯一先生表示：“艾利丹尼森将不断致力于凭借专业的经验、市场创新及卓越服务满足啤酒饮料行业客户的需求。”



**“艾利丹尼森将不断致力于凭借专业的经验、市场创新及卓越服务满足啤酒饮料行业客户的需求。”** ——艾利丹尼森亚太区市场部经理陆唯一先生

## 艾利丹尼森的回馈学校行动 创吉尼斯世界纪录

加利福尼亚州帕萨迪纳市，8 月 4 日，艾利丹尼森在纽约市创下 24 小时内捐赠学生用品最多的吉尼斯世界纪录。艾利丹尼森向纽约市一所有需要的学校捐赠了 8500 多磅学生用品，远高于该项纪录要求的 1102 磅加 5 盎司。



为创下此项纪录，8 月 4 日早上 9 点左右，奥克斯学校 (Adolph S Ochs School and Academy) 的学生们排好队，用捐赠的学生用品装满整个一辆校车以示庆祝。一位吉尼斯纪录的官方评审委员见证了这一盛况，并证实其符合该类记录的严格要求。他随后向艾利丹尼森颁发了记载新世界纪录的证书。

“能取得这项成就，我感到十分骄傲。新的纪录让我们不仅能够支持了一个非常需要帮助的学校，同时也引起社会对全国范围内各学校需求的关注。”艾利丹尼森北美办公用品部集团副总裁 Tim Bond 说道。“艾利丹尼森致力于帮助美国所有的父母及教师，尽可能地为学生们提供高质量的教育，学生用品对他们的成功也起着至关重要的作用。”

该纪录类别规定所有吉尼斯世界纪录提案中都必须包含三要素：即提案是可衡量、可突破以及可证实的。

“艾利丹尼森尽全力在 24 小时内创造捐赠用品最多的吉尼斯纪录，我们感到非常兴奋。这个全新的纪录类别是受到艾利丹尼森的创意提案所启发的。”吉尼斯世界纪录企业评审经理 Danny Girton 表示。“此次纪录是发自内心的善举，而这正是吉尼斯世界纪录的真谛：普通人努力去完成不普通的事情。”

此次创纪录的活动是艾利丹尼森回馈学校计划的一部分，是公司 75 周年庆典上推出的计划，作为公司回馈社会的一种方式，因为社会为其成功创造可能。该计划将向美国 10 所最需要资助的学校提供 Avery(R) 优质学生用品。如希望赢得捐赠，学生、家庭以及支持者 (年满 18 岁以上) 现在可以为自己当地的 K-8 学校投票，投票网址为 <http://www.AveryDennisonGiveBacktoSchools.com>。9 月 3 日本次竞赛结束时，得票数最高的 10 所学校将各赢取价值约 1 万美元的 Avery® 学生用品。



欲了解更多信息，请登陆 <http://www.averydennison.com>

## 关注创新，共同成长

### 第一届恒安 - 艾利丹尼森 合作与创新 论坛



2010 年 9 月 9 日第一届恒安 - 艾利丹尼森“合作与创新”论坛在恒安国际集团总部隆重召开，此次主题为“关注创新，共同成长”的活动得到了双方高层的关注，会议吸引了 100 多位恒安同事的参与。会上艾利丹尼森带来了日化行业最新的前沿技术和市场信息，受到了与会人员广泛的好评和认可。

在此次的论坛会议上，来自艾利丹尼森的法森标签材料部，特殊胶带部和无线射频识别标签 (RFID) 部分别介绍了在日化行业中众多的解决方案：法森标签材料部介绍了日化产品包装的不干胶标签应用及湿纸巾封口贴解决方案，特殊胶带部展示了国际纸尿裤市场最新前沿科技以及未来发展趋势，无线射频识别标签 (RFID) 部门则带来了无线射频标签在诸多行业的应用。

艾利丹尼森公司与恒安集团的合作由来已久，通过彼此的不断合作，建立了深厚的友谊和信任，艾利丹尼森卓越的产品品质赢得了恒安集团的高度认可。如今，恒安集团已一跃成为国内最大的妇女用品和婴儿纸尿裤生产企业。展望未来的合作，双方高层表示对未来的合作充满了期待。

艾利丹尼森长期以来一直注重与用户的沟通与合作，为用户带来最新的产品信息、技术前沿以及案例分享，着力为其打造魅力品牌，构建智慧世界。

### 敢问路在何方——中国瓶装水市场发展之路

为了满足现代人“在路上”的消费习惯，瓶装水已成为人们摄入水分的主要方式。目前我国的瓶装水市场已然成为一片红海，如何使自己的产品开拓出一片蓝海？这不仅需要品牌的差异化定位，更需要包装差异化定位。



#### 红海搏杀，开辟蓝海

而目前我国的瓶装水市场虽然具备一百八十亿升的市场容量，但整个市场却已然成为一片红海，概念的混淆导致产品定位的模糊，无法从产品的差异化获益，企业只能痛苦的在价格上厮杀，面临着愈演愈烈的价格战促销战，企业极不愿意放弃已经获得的市场份额，但哪个企业也经不起这样常年的低价竞争。

整个行业的战争由2007年的“水源门”事件开始，直至2009年大部分的500ml瓶装水的价格促销价基本锁定在8毛钱左右，业内人士表示，如今一元左右的瓶装水拼得已经不是价格，而是实力与胆量！

低端市场的竞争有目共睹，一线品牌为了应对市场的竞争都将价格下滑到濒临成本的边缘，在没有足够销量的前提下，企业很难支撑高昂的营销成本，于是纷纷开始寻找新的细分市场，意图通过新概念确立来开辟新的蓝海。早在2009年上市的某矿泉水碱性海洋矿物质水，凭借其清透的瓶型包装，简洁的标签设计，无一不在透露出产品的高端以及健康的本质。

在其的启发下，许多制水企业，包括一些新的进入者摩拳擦掌准备进入中端市场，瞬间整个行业出现了大批新品牌，整个趋势的带动引得一线品牌也开始运作新的品牌来争抢更多的市场份额。

由此可见，在高端水市场的竞争中，水源是决定产品质量的关键所在，更是高端水战争的核心，然而我国历史悠久，幅员辽阔，地大物博，名山大川更是数不胜数，相信通过这些“大自然的搬运工”，越来越多的消费者可以饮用到来自天山，冰川，很多以前只能在神话书籍中读到的“圣水”“神水”。

#### 标签——差异化利器

虽然整个瓶装水市场正在成功开拓一个新的蓝海，但是，如何在这片蓝海中徜徉，品牌的定位和包装的功能不可小视，高端水是一款很特殊的产品，它的定位不是一款解渴的饮料，而应该集中在健康和文化的诉求上。而产品诉求需要通过瓶体形状，材质以及标签的设计和外观呈现来协助传递给消费者，说到健康，根据著名咨询公司的调研，消费者普遍认为，透明，简洁的，可以透过包装看到内容物的设计看上去更加的健康，我们推荐使用透明的不干胶标签材料配以有质感，透明度高的塑料瓶体以凸现健康的产品诉求。而文化的体现可以通过水源地的标志性山川，人物，诗词在标签上加以强调。

最后，产品包装的差异化也是成败的关键。一定要做到包装上与传统低端水产生明显区分，从瓶体上讲，不建议采用与低端水，软饮料相类似的带有正空棱条的轻量瓶体，这很容易将消费者带入这款产品定价在三块以下的误区。其次，标签材料的选择也是重中之重，收缩膜和低端水常用的OPP环标无法体现产品应有的档次，与其高端的定位产生冲突，使得目标消费者在做出购买选择时，产生对产品定位的困惑，从而影响销量。

#### 艾利丹尼森助您成功

艾利丹尼森在标签领域享有盛名，七十五年的行业经验为各大饮料企业开发出了适合各种产品定位的标签产品，成为品牌经理对产品进行差异化管理的利器。例如统一的ALKAQUA碱性海洋矿物质水所采用的是合成纸配以背印，依靠水的漫反射呈现产品产地，水源，营养物质，保质期等必须信息。蜚声国际的高端水品牌斐济水采用相同的标签方案，即由正背两张标签组成，正面为透明的PP材料，在水的映衬下，图文呈现杰出的通透性以及脱俗感，而背标采用合成纸配合背印上的图案，整个标签组合无一不凸现水源的稀缺性和产品的高档定位。

请联系艾利丹尼森市场部行业经理沈燕，我们有更丰富的标签产品方案等待与您分享！

撰稿人：艾利丹尼森饮料行业经理 沈燕



现今超市货架上的商品种类数不胜数，如何增加产品的货架吸引力成为了摆在企业面前的难题。数据显示：虽然消费者有70%的购买决定是在店内做出的，但他们在商品货架前决定购买哪个品牌的时间却大概只有2.6秒。产品标签的视觉吸引力将决定其能否被顾客从货架上取下，而顾客这一最初的选择也会产生80%的最终购买机会。

目前而言，虽然食品行业的包装，主要使用直接印刷，收缩膜，湿胶标签等包装方式，但不干胶标签也正以其优越的货架表现力逐渐占居一席之地。近年来，透明食品标签异军突起，成为了食品行业的新宠儿。究其原因，正是消费者的喜好驱动了透明标签的发展，在崇尚自然健康的今天，消费者对食品包装的选择标准更倾向透明标签，因为透明包装可以让消费者对内装食品一目了然，因此，无论是饮料还是休闲食品，透明包装已成为流行趋势，甚至正在超越传统的包装选择因素，成为引导消费和决定包装式样、材料的关键。

所以透明的包装设计将会成为食品营销推广过程中一个关键性的竞争优势。尽管这是一种基础性的市场营销战略，但是它能够不断地帮助品牌供应商让其产品在激烈的同类型零售环境中独树一帜、在呆滞的市场类别中提升产品的销售量，并且还可为消费者提供一项积极的购物体验，继而增加品牌的凝聚力。设计优良的包装就像是不用讲话的促销员，有助于确保您的产品在消费者每次购物时都能够吸引他们的注意力。

近年来，透明不干胶标签逐渐占据了包装设计领域中的前沿位置，而那些积极采用这种标签技术的品牌供应商，也快速地赢得了竞争性的优势。

以Tostitos Salsa为例：该公司原有纸张型湿胶包装的Salad Sauce产品曾在美国市场上受到同行巨大的冲击，Tostitos希望在不改变瓶型的情况下，同时基于Sauce产品特性，能设计出新型的包装设计以此增加市场销售。于是Tostitos寻求艾利丹尼森的帮助，一个具有75年丰富行业经验的不干胶领导者。在艾利丹尼森专业的技术支持和丰富的产品供应下，2007年Tostitos将其原有的纸张型湿贴标签转换为能满足其所有要求的艾利丹尼森无标签感外观(no-label look)的透明压敏胶薄膜标签。

#### 新型不干胶标签具有如下优势：

- ◆ 优异的抗潮湿、抗低温特性；
- ◆ 优异的耐久性和耐油污性；
- ◆ 满足高速的贴标速度；
- ◆ 独特的视觉效应，卓越的货架吸引力。

据统计Tostitos当年Sauce销售量达到了5%-10%的突破性增长。



同样，作为全球最大的色拉调料生产商，卡夫食品公司也高度重视包装在消费者过程中所扮演的重要角色。因此当卡夫公司在色拉调料酱的市场份额从2002年的32.5%下降到2007年的27.8%（跌落了4.7个百分点）时，卡夫公司就意识到：必须在包装上做出改变了。

为了继续维持卡夫公司在色拉调料、区域市场份额以及消费者心目中的品牌领导地位，在改变瓶体的同时，卡夫希望相对于湿胶标签，新型标签能带来更多的特性。

#### 新型标签带来更多的特性有：

- ◆ 优异的抗潮湿、抗低温特性；
- ◆ 优异的耐久性和耐油污性；
- ◆ 适应更高效的贴标速度；
- ◆ 更强的瓶体跟随性；
- ◆ 视觉上突出产品，并传达出尽可能多产品的信息。

为达到上述目标，卡夫公司采用了艾利丹尼森法森®透明压敏胶薄膜标签来实现以上的种种要求。



这种新型外观已经帮助卡夫公司在琳琅满目的商品货架上，从众多知名品牌和自有品牌标签的竞争对手中脱颖而出。事实上，由AC尼尔森展开的为期52周（于2008年6月结束）的调研结果也显示，这种新型的包装设计已经让卡夫公司的色拉调味品销售量增长了15.8%。而AC尼尔森的2009年调查数据也显示出卡夫公司色拉调味品的销售额和单位销售额两方面的持续攀升。



在目前的国内市场，我们已经可以看到越来越多的品牌供应商已经开始将透明标签渗透其产品应用中。您喜欢上面这些透明标签吗？如果喜欢，那么现在请尝试把艾利丹尼森透明标签应用到您的产品上吧！

撰稿人：艾利丹尼森食品行业经理 顾俊杰 李进

### 中国葡萄酒标签的“新传统”和“创新”——Pentawards 颁奖和标签设计研讨会

葡萄酒是一个很有个性化的产品，这一特点是吸引消费者和提高市场竞争能力的重要因素，同时这一特点也决定了葡萄酒自身品质和标签设计的与众不同和不断创新。在中国，葡萄酒文化已有千年的历史，那首饱蘸激情的诗句“葡萄美酒夜光杯，欲饮琵琶马上催”不正是我们的祖先对葡萄美酒的绝佳颂扬吗？时光飞逝，今天的中国葡萄酒产业现已进入了一个崭新的时代，不仅是葡萄酒本身，葡萄酒标签设计更是面临了更高的要求和挑战。

在产品包装设计界，Pentawards是全球首个也是唯一一项专门针对产品包装的设计大奖堪比包装界的奥斯卡大奖，问鼎这个奖项的设计作品，无疑将成为全球产品包装趋势的风向标。2010年是普天国人值得自豪的一年，也是Pentawards创办4年以来来到中国的第一次，艾利丹尼森公司与Pentawards一同为葡萄酒饮料产品设立了标签设计大奖，旨在通过推动葡萄酒标签设计的不断创新，由德国设计师Timo Thurner为Fritz Müller葡萄酒设计的标签一举摘得艾利公司独家赞助的葡萄酒饮料类特别设计奖，艾利丹尼森亚太区市场总监Andrew Crawford在上海世博园比利时-欧盟馆大赛颁奖现场为其颁奖并致辞祝贺。



正逢Pentawards颁奖盛会在沪举办之际，艾利丹尼森在上海Park Hyatt酒店举办了“2010艾利丹尼森葡萄酒标签设计研讨会”，邀请Pentawards大奖的创始人Jean J. Evrard和Brigitte Evrard夫妇，中国包装设计大师赵佐良先生，以及来自葡萄酒制造商、酒标签设计公司在内的业内人士共聚一堂，分享国内外葡萄酒标签设计的流行趋势、材料选用及设计解决方案。（续）

## 技术分享

### 常见模切质量问题释疑

不干胶标签的生产中，模切质量具有和印刷质量同等的地位，模切质量的好坏直接影响着标签加工的后续工序，甚至最终导致产品的不良，因此，不干胶模切的每一个环节都是不可忽视的。在不干胶标签模切加工中，常见的模切质量问题有：模切不断、模切溢胶、模切底纸切穿等。以下介绍如何解决这些常见的问题：

#### （一）模切不断

首先要检查模切不断的位置是否具有重复性，如果是规律的重复出现，那么问题肯定与模切刀有关。在这种情况下，如果是圆压圆模切，可以整体加大模切压力，结果可能解决了模切不断的问题，同时也加快了模切刀的磨损。如果在加大允许压力的范围内，还不能解决模切不断的问题，那么只有更换新的模切刀。如果是平压平模切的话，可以在局部调整压力。

如果模切不断的问题不是有规律的重复出现，那么问题可能是由于机器齿轮精度、材料的运行张力、模切压力不足造成。在这种情况下，需要检查材料运行张力，调整模切压力要解决。

#### （二）模切溢胶

模切溢胶是指经过标签模切工艺加工后，在标签边缘溢出胶水，它是不干胶产品一种常见的缺陷表现。溢胶会导致标签外观缺陷、打印污染、剥离不良等问题。模切溢胶的问题从以下几个方面也解决：

**a** 标签材料性能分析：不同型号的材料有着不同的粘胶剂类型，粘胶剂加工性能等特点，因此，在生产前应该与材料供应商咨询相关性能特点，选择适合您的加工工艺的材料。

**b** 标签加工、存储环境控制：标签加工及存储环境温度应控制在摄氏 23+/-3 度的范围，湿度应控制在相对 55+/-5% 的范围，过高的温湿度会提高粘胶剂的流动性，在实际生产中，我们能明显感觉到，在夏季生产时，模切溢胶现象就比较常见，相反，冬季就很少，也就是这个道理。

**c** 标签模切质量控制：必须使用锋利的刀具对标签进行模切，钝角刀刃会对标签粘胶剂形成翻挤，导致在模切过程中标签边缘溢胶现象。过深的模切压力也会使对标签粘胶剂形成过度

挤压，过浅的模切压力可能会造成在模切过程中粘胶剂的拉丝现象，从而在标签边缘或标签表面形成溢胶。因此，模切刀的选择是关键。

**d** 标签加工工艺控制：应避免在标签加工过程中存在对标签的滑动摩擦，与标签存在滑动摩擦的部件上容易堆积模切胶水，再对标签边缘形成污染，这样的溢胶现象在标签上的位置会呈明显的规律及方向性。

**e** 标签复卷张力控制：过大的复卷张力对标签粘胶剂过度形成挤压，甚至造成标签在底纸上的滑移，会造成标签的溢胶。非方型的异型标签，由于复卷张力在轴向的不一致，容易造成局部张力过大的现象，形成标签的局部溢胶。面积小的方型标签，由于在相同的压力下，承受更大的压强，同样容易出现标签溢胶的现象。

#### （三）模切底纸切穿

在很多手工贴标的产品上，模切底纸切穿的现象是很常见的，这主要是客户模切装置精度的局限以及贴标方式对底纸无张力要求；如果是自动贴标，模切底纸切穿往往会导致最终用户在自动贴标时，遇到标签底纸断裂。因此我们应该选择模切精度更高的滚刀模切方式。

#### （四）其他注意事项

**a** 不要使用模切过纸张的模切刀再去模切薄膜。因为模切过纸张后刀刃已经被磨损。

**b** 模切过程中，使用专门记号笔或记号刷等检查工具来检查模切质量，不要只用眼观察。

**c** 模切 PET 材料，一定要使用尖刀刃的、经过硬度的处理的模切刀。



Evrard 夫妇对未来中国葡萄酒标签设计的建议，与来自中国的包装设计大师赵佐良先生的见地和成功经验不谋而合。赵佐良先生在研讨会上展示了他多年以来的设计作品，无一不体现赵先生所追求的“融贯东西古今创新”的设计主旨。无论设计风格怎样多变，葡萄酒生产商和标签设计师都可以在艾利丹尼森找到合适的标签解决方案。艾利丹尼森推出的具有纹理的艺术纸、未涂布纸是体现葡萄酒传统高贵、典雅气质的最好载体，是“新传统”风格葡萄酒标签设计的首选材质。而塑膜类和一些涂布纸也可以帮助设计师在“创新”上激发更多的灵感与激情。艾利丹尼森法森牌 (FASSO®) 葡萄酒标签系列提供各式适用于瓶身正背标和瓶颈标签。

#### 标签设计破“同质化”，中国品牌创国际化

作为全球领先的标签专家，艾利丹尼森长期致力于为消费者和品牌生产品牌识别和标签解决方案。中国的葡萄酒行业的蓬勃发展，不仅带来国际顶尖葡萄酒品牌的落地开花，更推动了本土葡萄酒品牌的兴起。在激烈的市场竞争中占有一席之地，让消费者在酒架前几秒钟内锁定自己的品牌，除了提升酒本身的品质之外，葡萄酒生产商必须通过创新的标签和包装设计提升产品的货架吸引力，最终赢得消费者的青睐。

但是目前中国葡萄酒市场无论在葡萄酒的品质、品牌建设、甚至在分销渠道的搭建上，普遍存在“同质化”的现象。品牌获得成功的关键就是打破同质化，塑造品牌个性，这势必要在酒本身的品质以及包装上下功夫。在国内外葡萄酒行业界公认的葡萄酒品牌制胜的三大法宝就是“品质”、“市场推广”和“营销通路”。品质是品牌获得认可的重要保证，酒的品质包括了葡萄酒本身蕴含的文化和本身的酒质。中国目前有 6 0 0 家葡萄酒生产企业，其中一半的企业是在近三到四年内建立的，高速的扩张和崛起必然导致酒的自身文化的缺失和品质的参差不齐，包装上不乏相互拷贝，缺乏属于企业自己的品牌个性。在这一点上只有少数的几家葡萄酒生产企业（如长城，张裕和王朝）在品牌建设上是足够重视的，而大部葡萄酒生产企业目前仍还是重生产投入，轻品牌建设。

葡萄酒酒标就像是酒的大使，代表了酒的形象与气质。一张设计精美印刷优良的不干胶酒标不仅是对酒本身价值提升，更完美彰显了这瓶葡萄酒的深厚内涵。不干胶在国外葡萄酒的运用已在深度和广度上不断发展。“新世界”产酒国的不干胶标签使用率达到 75%，而“旧世界”产酒国五年前不干胶使用率不到 30%，而今天已然普遍超过 60%。随着中国社会的高速发展，大众消费水平的不断提高和城市精英阶层的日趋壮大，这一切必将不断促进中国葡萄酒生产企业在葡萄酒本身的品质和包装上下更大的力气。世界是平的，全球化是必然的大势所趋，不干胶在国外葡萄酒上运用已在深度和广度上不断发展，相信中国的酒标也必将在这个“拉平”的世界中展示出一个全新的画面。

撰稿人：艾利丹尼森葡萄酒行业经理 陈庶

#### 国际趋势：市场定位细分化，酒标设计多元化

据 Evrard 夫妇的介绍，葡萄酒作为一种奢侈消费品，根据酒本身的品质、包装设计和销售渠道等，在国际市场上已经形成四大非常鲜明的市场定位。首先是来自世界顶尖酒庄的葡萄酒，以醇厚的历史沉淀出低调的超级奢华，包装设计传递出的是不落痕迹的高雅，简洁但彰显传统、高贵。其次是在旗舰店或是品牌概念店出售的葡萄酒，品质超群、高调，是一种“明星式”的奢华，无论在包装的材质选择还是设计细节的处理上，力求融合传统和时尚的元素。处于第三档的是在富有设计感的空间出售的葡萄酒，洋溢的是一种独特的奢华，因而在包装设计上力求突破常规，充满现代感。最后是在百货店或者超级市场的货架上可以买到的葡萄酒，品质和包装相对时髦，但也在大众消费的能力范围之内。如此清晰的市场定位区分，让国际葡萄酒标签设计的分类更精细，对于标签材质和设计水平的要求也更高。



目前，在欧洲（葡萄酒成熟市场的代表），葡萄酒标签的设计以“新传统(New Traditions)”、“简洁主义(Simplicity)”、“创新(Innovation)”、“打破常规(Break the Rules)”和“幽默(Humor)”为五大流行趋势。在 Evrard 夫妇看来，对于中国这样富有悠久传统历史的新兴葡萄酒市场，中国本土葡萄酒品牌可以尝试在“新传统”和“创新”让产品标签的设计有所突破，从而带动中国葡萄酒品牌在本地市场甚至国外市场的推广。

“中国具有非常悠久的历史传统，中国元素在国际设计界享有非常独特的地位。本地葡萄酒生产商在葡萄酒的标签设计上完全可以针对自己品牌的定位和特性，找到与之匹配的中国元素，并在标签的设计中充分体现出来，从而打造出富有中国鲜明特色的葡萄酒品牌共性。” Jean Evrard 先生说道：“中国的元素也是很国际化的元素。”

## 普药监管需要“精准”的标贴设备——艾利丹尼森印加贴贴标机在电子监管项目中的应用方案

#### 目前比较成熟的两种赋码方式

国家将对基本药物进行全品种电子监管，307 种基本药物 2011 年 4 月 1 日起不加印（贴）电子监管码不得参与基本药物招标采购。307 种基本药物涉及 3.5 万个批准文号，覆盖 70%~80% 上市品种，大约 3000 家基本药物生产企业，药品电子监管范围较此前大大扩展。

与同一企业一类产品一个条码的商品条码不同，药品电子监管码要求“一件一码”，在最小销售包装（纸盒）、中包装（纸盒或薄膜）以及大包装（纸箱）上都要加印（或加贴），药监部门可以藉此实现对药品生产、流通、消费的全程监管。

至今已经出现的包材赋码方式有以下几种：**变码印刷，热转印 + 贴标**，光刻，包材热转印，在线喷码等，其中经过实践验证比较成熟的为前两种方式。

从已经实施监管码的企业可以看出，变码印刷通常应用在作为小包装的纸盒上，而对于中包装和大包装的赋码，大多数企业采用热转印 + 贴标的方式。

#### 艾利丹尼森印加贴贴标机精准定位：以打印贴标方式一次完成在线赋码

质量监管或质量跟踪是解决质量问题，而解决质量问题的工具也必须有质量保证，所以在质量为核心的“监管码”项目中，对监管设备精准性要求和监管的质量诉求是一致的。质量跟踪需要高质量的产品设备。普药监管需要“精准”的标贴设备。艾利丹尼森德国设计制造的贴标机可以在极短的时间内完成大批量产品的贴标任务，而且标签的剥离精度极为精确，每张标签都可以被准确无误地贴上。助您有效建立品牌的效应。

**即时**，包装作业过程的时效要求。以往对中包装盒的处理过程是：由包装厂预先印刷监管码，到被监管产品生产厂用自动装盒机装盒，然后喷上生产日期，或者用打印机预先将监管码打印成标签，然后用手工或是贴标机将标签贴到纸

盒上。在这几个过程中，都会由于各种各样的原因致使一些包装盒报废。而采用艾利丹尼森印加贴设备可以一次性完成 1:1 的打印贴标，实现快速赋码的同时保持了与包装的精准同步，这种在线赋码方式大大减少了出错几率，为被监管产品的生产厂节省了生产成本。

**时效性**，要求是监管的本质要求。时效性要求实际上就是希望在包装点实现直接赋码的解决方案。艾利丹尼森贴标机均满足 24 小时 X7 天的连续生产要求，并保证配合准确的贴标位置，贴标速度可达每秒 400MM。

总而言之，质量监管对于赋码设备的需求可以概括为：**精准定位、即时赋码、集中在大、中、小包装环节的一次性解决方案**。艾利贴标机以其多种强大功能满足生产厂商的上述需求，已经应用于全球大多数知名企业生产环节。

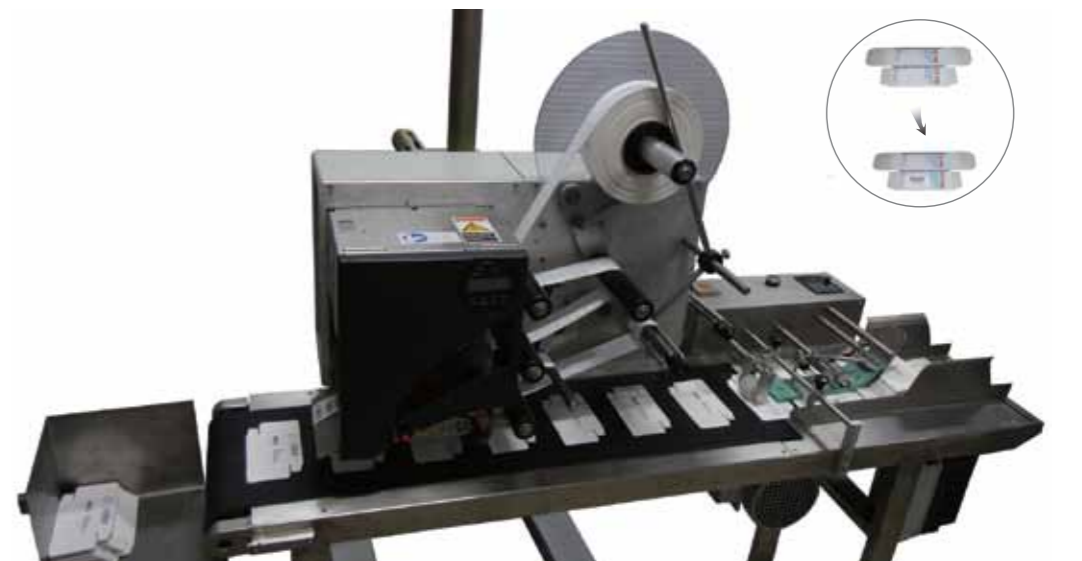
#### 艾利丹尼森印加贴的高品质，优性能

从技术角度讲“只贴”型贴标设备比起“印加贴”型贴标设备，从生产到安装过程，技术含量都较低。从产品竞争的角度，仅仅实现自动“贴”的功能，已不能满足生产厂家的要求。只有“印加贴”的概念，才能展现设备的“技术性能”和“价值优势”。目前占据自动贴标市场的主要产品以“只贴”设备为主，而这类产品的生产厂家也可以按照客户要求，半定制性地提供“印加贴”设备，这类设备主要采取“只贴”设备简单拼装“标签打印机”的形式，由于这类厂家都不是标签打印机“生产厂商”，所以不可能对印与贴的技术的结合达到无缝连接的程度。工业现场的工业化特征，拼装设备很难达到“平稳”、“坚固”、“不间断”要求。艾利丹尼森标贴设备生产厂，本身就是标签打印机生产厂，其生产的“印加贴”设备实际上是一类印加贴整装产品，其技术性能不是简单的拼装产品可以比拟的。

网址：[www.china.machines.averydennison.com](http://www.china.machines.averydennison.com)

电话：上海办 021 - 33951937 / 38 / 39 / 40

北京办 010 - 87663354 x 806



产品为国内艾利合作伙伴北京威腾基于 Avery 印加贴开发的小盒贴标机实例，通过与无级变速的分页传送装置无缝结合，从而具备针对不同尺寸小药盒完成高速精准贴标的强大功能。详情请浏览网站：[www.wel.com.cn](http://www.wel.com.cn)